

Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Feni Permata Sari¹, Alkhendra², Usman³, Arina Fransiska⁴

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

¹fenipermatasaro03@gmail.com

²alkhendrarifin@yahoo.co.id

³usmanma@uinib.ac.id

⁴arinafransiska@uinib.ac.id

ABSTRACT

This research was motivated by an increase in the number of students in 2013 up to 2016 at the Da'wah and Communication Faculty of the State Islamic Institute of Imam Bonjol Padang. The author wants to know how the faculty communication strategy in increasing the number of students, which includes promotional messages, promotional media and promotional effects. The research method used is qualitative descriptive. The research informants were taken from the academics involved in the faculty and student promotion activities of the class of 2013 until 2016. The technique of determining informants used the snowball technique. The technique of collecting data through observation, interviews and documentation studies. The results obtained are communication strategies used by the faculty in terms of promotional messages, namely verbal messages such as face to face dialogue, and non-verbal messages such as direct activities in the field. Judging from the promotional media used, namely direct media, including collaborative visits, seminars, and workshops. Indirect media such as brochures, posters, calendars, bags, websites, and the work of students, students and alumni. Judging from the promotional effects, the first cognitive effect, including the increase in knowledge of prospective students regarding the Faculty of Da'wah and Communication Sciences. The second is affective effects, including changes in attitudes of prospective students after knowing the information. the third is the behavioral effect, including decisions and actions taken by prospective students after receiving and understanding information about the Da'wah and Communication Sciences.

Keyword : *communication strategy; promotional message; promotion media; promotional effects*

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah mahasiswa tahun 2013 s/d tahun 2016 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Fakultas dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, yang meliputi pesan promosi, media promosi dan efek promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan penelitian diambil dari civitas akademika yang terlibat dalam kegiatan promosi Fakultas dan mahasiswa angkatan 2013 s/d 2016. Teknik penentuan

informan menggunakan teknik snowball. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil yang diperoleh adalah strategi komunikasi yang digunakan Fakultas ditinjau dari pesan promosi yaitu pesan verbal seperti dialog face to face, dan pesan non verbal seperti kegiatan-kegiatan langsung di lapangan. Ditinjau dari media promosi yang digunakan yaitu media langsung meliputi kunjungan kerja sama, seminar, dan workshop. Media tak langsung seperti brosur, poster, kalender, tas, web, dan karya Fakultas, mahasiswa dan alumni. Ditinjau dari efek promosi, pertama efek kognitif, meliputi penambahan pengetahuan calon mahasiswa mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Kedua efek afektif, meliputi perubahan sikap dari calon mahasiswa setelah mengetahui informasi. Ketiga efek behavioral, meliputi keputusan dan tindakan yang diambil oleh calon mahasiswa setelah menerima dan memahami informasi mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Kata Kunci : strategi komunikasi; pesan promosi; media promosi; efek promosi

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan, dan setiap manusia berhak mendapatkan pendidikan untuk mengembangkan seluruh potensi kemanusiaan ke arah yang positif. Dikutip dari buku Syafaruddin yang berjudul Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, UNESCO mengungkapkan Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan manusia dewasa untuk mengembangkan kemampuan anak melalui bimbingan, mendidik dan latihan untuk peranannya di masa depan. Pendidikan merupakan proses memberdayakan atau mengembangkan semua talenta (bakat) anak, mewujudkan potensi kreatif dan tanggung jawab kehidupan termasuk tujuan pribadi.

Perguruan tinggi adalah pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dari pendidikan menengah di jalur sekolah. Kedudukannya merupakan sub sistem dari sistem pendidikan nasional. Satu universitas atau perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi baik pendidikan akademik untuk penguasaan ilmu pengetahuan dan pengembangan maupun pendidikan profesional untuk kesiapan penerapan keahlian tertentu. Pendidikan perguruan tinggi bertujuan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan atau teknologi serta kesenian.

Dengan banyaknya perguruan tinggi yang tersebar di Indonesia masyarakat telah mampu menilai perguruan tinggi yang berkualitas. Mereka berasumsi dengan memilih perguruan tinggi yang berkualitas maka putra-putri mereka mampu meningkatkan sumber daya manusia untuk berkompetisi oleh sebab setiap perguruan tinggi dituntut untuk memberikan kualitas yang lebih agar

dapat menarik minat masyarakat untuk masuk perguruan tinggi. Hal tersebut mengindikasikan kepada para pengelola perguruan tinggi untuk memahami betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat adalah menginformasikan program unggulan perguruan tinggi kepada masyarakat, karena apabila tidak dapat menginformasikan secara baik, minat masyarakat dalam memilih perguruan tinggi yang bersangkutan tersebut juga kurang. Jika minat masyarakat masuk perguruan tinggi tersebut kurang maka jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut juga menurun. Berkurangnya jumlah mahasiswa di perguruan tinggi juga dapat berdampak pada kredibilitas perguruan tinggi tersebut. Oleh sebab itu perguruan tinggi harus mampu menginformasikan perguruan tinggi tersebut dengan baik.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dalam Islam, komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi dalam Islam terbagi atas dua yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi antara manusia dengan tuhan. Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi yang dilakukan manusia terhadap manusia lainnya.

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian informasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Perguruan tinggi perlu mempromosikan setiap program studi yang ada di perguruan tinggi tersebut, begitu juga dengan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang telah melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah, menyebarkan brosur, menginformasikan program studi melalui website Fakultas dan media sosial lainnya. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memiliki empat jurusan yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah (MD), dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Masing-masing jurusan memiliki kelebihan, terutama dalam bidang dakwah. Setiap tahunnya jumlah mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang mengalami peningkatan.

Hal ini berdasarkan hasil observasi awal, dimana peneliti menemukan bahwa dari tahun 2013 sampai tahun 2016 jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi bertambah setiap tahunnya.

Table 1

Jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang 2013 s/d 2016

No	Jur.	Tahun							
		2013		2014		2015		2016	
		Jml Mhs	Jml Lkl	Jml Mhs	Jml Lkl	Jml Mhs	Jml Lkl	Jml Mhs	Jml Lkl
1	KPI	42	1	103	3	116	3	117	3
2	BKI	99	3	130	4	160	4	154	4
3	MD	58	2	156	4	102	3	165	4
4	PMI	7	1	20	1	43	1	32	1
Jml		206	7	409	12	421	11	468	12

Sumber data : Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa setiap tahunnya bertambah. Pertambahan jumlah mahasiswa pada tahun 2013 ke tahun 2014 cukup mengalami peningkatan yang signifikan. Ini dapat dilihat dari data yang ada bahwa jumlah mahasiswa pada tahun 2013 hanya berjumlah 206 orang sedangkan pada tahun 2014 berjumlah 409 orang, begitu setiap tahunnya. Jumlah mahasiswa dalam satu lokal maksimal 40 orang.

Dari peningkatan yang signifikan tersebut penulis melihat adanya minat yang tinggi dari mahasiswa untuk masuk ke Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Namun untuk memastikan hal tersebut, penulis mencoba melakukan wawancara dan pengamatan awal kepada beberapa mahasiswa BP 2013-2016 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada tanggal 13 April 2017, tepatnya pukul 15:25 WIB. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan awal, penulis mendapatkan jawaban yang bervariasi. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN Imam Bonjol Padang tidak melalui program yang telah dibuat oleh Fakultas itu sendiri melainkan dari kalangan keluarga dan teman-temannya.

Beberapa mahasiswa mengaku bahwa mereka mendapat informasi hanya sepenggal mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Tidak jarang sebagian mahasiswa juga mendapatkan informasi tersebut melalui website maupun brosur yang disebar oleh Fakultas itu sendiri. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan, sebagian mahasiswa ketika telah menjalani perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi merasa adanya ketidak sesuaian antara informasi yang didapat dengan keadaan, fasilitas dan proses yang dijalani mahasiswa. Jadi secara tidak langsung, adanya kekecewaan dalam diri mahasiswa setelah mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Mahasiswa tidak lagi antusias dalam mengikuti proses perkuliahan dilokal. Ada sebagian dari mahasiswa yang telah masuk ke Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tidak lagi melanjutkan perkuliahannya, baik itu dengan cara memilih pindah jurusan ke fakultas lain, atau pindah ke kampus lain, bahkan ada yang memang berhenti total.

Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai masalah tersebut, khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam memberikan informasi mengenai Fakultas kepada masyarakat, guna menarik minat dan meningkatkan jumlah mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Namun ternyata hal tersebut belum tersosialisasikan dengan baik dikarenakan informasi yang didapat oleh masyarakat tidak melalui program yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti "Bagaimana Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa?

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Rogers. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton membuat definisi strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal. Menurut Anwar Ariffin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa : "sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk mencapai perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat."

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication planning), dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "who says what in which channel to whom with what effect? (Siapa mengatakan apa kepada siapa

menggunakan media apa dan apa pengaruhnya”.

Dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” karya Onong Uchjana Effendy Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Arifin Anwar menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sifat penelitian kualitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, atau menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Sebelum penelitian dilakukan kampus UIN Imam Bonjol Padang masih berstatus sebagai IAIN Imam Bonjol Padang sehingga data-data yang penulis dapatkan masih berkaitan dengan IAIN imam Bonjol Padang.

Untuk mengetahui strategi komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, penulis mengumpulkan data dari civitas akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, yang terdiri dari, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan para jajarannya, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu

Komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang, dan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang dari tahun 2013 s/d 2016. Informan penelitian ditetapkan dengan teknik snowball yaitu bertanya kepada satu informan berikutnya, sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mengolah data-data yang telah kumpulkan adalah : seleksi data, klasifikasi data, dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memperoleh hasil penelitian tentang strategi komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan atau menelusuri substansi dari permasalahan yang terkait dengan strategi komunikasi Fakultas. Adapun hasil penelitian merupakan data yang diolah berdasarkan teknik analisis data. Sedangkan cara penulis memperoleh data didasarkan pada observasi dan wawancara dengan Wakil Dekan I selaku penanggung jawab kegiatan promosi, Wakil Dekan III, ketua jurusan masing-masing prodi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, kepala tata usaha dan beberapa orang yang terlibat didalamnya serta beberapa orang mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang masuk pada tahun angkatan 2013 s/d 2016.

Strategi Pesan yang digunakan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Iman Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Proses promosi di Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi yang menjadi strategi pesan Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi yaitu menggunakan pesan verbal dan nonverbal. Karena kedua pesan tersebut saling berkaitan dan

terjadi dalam satu waktu ketika berkomunikasi. Sehingga akan sulit melakukan komunikasi tanpa ada pesan verbal begitu juga sebaliknya.

Media yang digunakan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Dari hasil wawancara penulis simpulkan bahwa dalam penggunaan media Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi menggunakan media langsung (face to face) dan media tak langsung (cetak dan elektronik). Dalam penggunaan media langsung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terjun langsung kelapangan untuk mengadakan sosialisasi langsung dengan kunjungan ke sekolah-sekolah. Kegiatan promosi dilakukan juga dengan mengadakan acara-acara dan kegiatan-kegiatan yang langsung mengikutsertakan mahasiswa dan alumni. Sosialisasi tim Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi membawa media pendukung yang dirasa lebih efisien dan dapat memuat informasi yang detail didalamnya yaitu brosur dan poster. Akan tetapi bukan berarti Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tidak menggunakan media elektronik. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memanfaatkan media elektronik sebagai penampung karya-karya Fakultas, mahasiswa, dan alumni yang berkaitan dengan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Untuk web Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, media tersebut tergabung dengan web Universitas dan dikelola oleh pihak Universitas.

Efek yang ditimbulkan oleh Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Dari hasil wawancara penulis dengan mahasiswa yang kuliah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terdapat 75% mahasiswa mengetahui

mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan jurusan setelah dinyatakan lulus di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Mahasiswa tersebut mendaftar melalui jalur UM-PTKIN dan reguler mandiri, jadi mahasiswa mengetahui mengenai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan jurusan setelah menjalani perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Selebihnya melalui sosialisasi, orang tua, teman maupun kalangan lainnya.

1. Dampak kognitif

Dampak kognitif adalah yang pertama timbul pada komunikan yang menyebabkan komunikan menjadi tahu dan meningkatkan intelektualitasnya. Hal ini menunjukkan pesan yang disampaikan ditunjukkan kepada pikiran komunikan, dengan kata lain pesan yang disampaikan adalah untuk merubah pikiran diri komunikan.

ketika informasi disampaikan efek pertama kali yang timbul adalah pengetahuan masyarakat yang lebih tentang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. dari efek tersebut akan berlanjut dengan pengaruh yang lain.

Dalam penggunaan media yang digunakan oleh lembaga untuk melakukan kegiatan promosi efek yang pertama kali tumbuh yaitu efek kognitif. Misalnya ketika komunikator mengadakan promosi atau sosialisasi kedaerah maka komunikator akan memberikan informasi yang tidak diketahui sama sekali oleh komunikan maka ketika informasi mengenai lembaga tersebut disampaikan komunikan menjadi tahu dan memiliki pengetahuan tentang apa itu lembaga, apa visi, misi, tujuan dan kegunaan dari lembaga tersebut. Informasi tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi pikiran komunikan. Dari informasi tersebut pengetahuan komunikan akan bertambah. Ketika pengetahuan bertambah maka keingintahuan terhadap sesuatu semakin meningkat, hal tersebut hanya sebatas

keingintahuan tanpa adanya gerakan atau tindakan dan perasaan tertentu untuk mencari informasi lebih lanjut. Seperti yang dikatakan oleh sari mahasiswa BKI semester IV yang mengatakan bahwa “setelah pihak Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memberikan informasi tentang Fakultas, saya menjadi tahu apa itu Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan apa tujuannya yang pada awalnya saya tidak mengetahui tentang Fakultas ini sebelumnya”

Ada juga sefia salah satu mahasiswa jurusan PMI yang tidak tahu sama sekali tentang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi kemudian mendaftarkan diri di salah satu jurusan yang ada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi mengatakan “ketika saya lewat jalur PTKIN kemudian saya mengambil jurusan PMI, awalnya saya berfikir jurusan ini berkaitan dengan kesehatan masyarakat akan tetapi setelah di jelaskan waktu pelaksanaan OPAK baru saya mengerti jurusan PMI itu apa”.

Hal tersebut juga diperkuat dengan ungkapan mahasiswa KPI, kiki: “awalnya saya tidak mengetahui apa itu jurusan KPI karena saya hanya ikut-ikutan untuk masuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi akan tetapi setelah saya mendaftar kemudian di beri penjelasan oleh teman saya sehingga saya mengetahui apa itu jurusan KPI”.

Jadi ketika informasi disampaikan efek pertama kali yang timbul adalah pengetahuan masyarakat yang lebih tentang Fakultas Dakwah

2. Dampak efektif

Dampak efektif kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Dimana tujuan komunikasi tidak hanya tahu namun mampu untuk menggerakkan hatinya. Setelah terjadi efek kognitif, efek ini memberikan perasaan pada suatu isi pesan misalnya rasa suka atau tidak suka setelah komunikasi menerima pesan. Dampak ini lebih menitik beratkan kepada perasaan yang ditimbulkan

komunikasi setelah mendapatkan informasi, apakah itu perasaan kecewa, sedih, suka, tidak suka, bahagia dll.

Ada beberapa bentuk lain dari efek afektif yang penulis temui dalam wawancara seperti kekecewaan komunikasi setelah mendapat informasi dari komunikator. Kekecewaan merupakan reaksi atas ketidaksesuaian antara harapan, keinginan dengan kenyataan. Seperti yang disampaikan loly mahasiswa jurusan MD: “saya sempat merasa kecewa dengan informasi yang ada di web Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi karena saya sangat berharap ketika mencari informasi mengenai jurusan MD yang saya ragukan ternyata tidak saya temukan disana”.

Efek lain yang ditimbulkan setelah mendapatkan informasi adalah tidak tertariknya komunikasi dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Hal itu disebabkan tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan dari komunikasi sehingga komunikasi bersikap acuh dengan informasi yang disajikan, seperti yang dikatakan oleh sefia mahasiswa PMI: “saat pihak UIN Imam Bonjol Padang mengadakan sosialisasi, saya tidak begitu mendengarkan karena awalnya saya tidak berminat masuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi ini jadi apa yang disampaikan tidak begitu saya dengarkan dan simak”.

Jadi dapat dipahami bahwa efek afektif adalah suatu pengaruh yang terjadi setelah efek kognitif ada, jika efek kognitif tidak ada maka komunikasi tidak akan memiliki perasaan yang timbul setelah mendapatkan informasi tersebut karena efek afektif akan timbul ketika komunikasi sudah mengetahui tentang suatu informasi terlebih dahulu walaupun informasi tersebut sedikit akan tetapi hal tersebut akan menjadi bagi komunikasi untuk mencari lebih dalam mengenai informasi yang didapat.

3. Dampak behavioral

Dampak bahvioral adalah dampak yang memiliki kadar yang paling penting yaitu pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak atau efek pada diri komunikan dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan. Setelah komunikan mengetahui dan merasakan akan sesuatu tentang pesan, tahapan selanjutnya yaitu komunikan akan melakukan tindakan pada suatu pesan atau informasi tersebut baik berupa fisik maupun nonfisik.

Usaha yang dilakukan akan bervariasi yang dilakukan oleh komunikan sebagai contoh mahasiswa meri: "usaha yang saya lakukan dengan mencari lebih lanjut informasi mengenai jurusan KPI melalui keluarga dan browsing di internet" sedangkan mahasiswa erni : " saya dari sebelum kuliah memang sudah memiliki minat terhadap jurusan KPI setelah mendapatkan informasi dari senior-senior kemudian saya browsing dan bertanya langsung dengan pihak kampus tentang apa itu jurusan KPI kemudian meminta kepada senior menjelaskan lebih detail"

Hal lain juga diungkapkan oleh mahasiswa hany bahwa:

"saya menyuruh keluarga saya mencari informasi tentang jurusan KPI dan browsing kemudian menjelaskan kembli kepada saya mengenai informasi yang telah dikumpulkan setelah itu saya mendaftarkan diri ke UIN Imam Bonjol Padang dengan jurusan KPI yang berada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi kemudian dengan cara mempersiapkan diri dengan matang".

Berdasarkan hasil wawancara yang penuis lakukan dapat dilihat bahwa efek behavioral adalah suatu tindakan dilakukan oleh komunikan dengan melakukan beberapa cara atau usaha. Dari apa yang dipaparkan diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh tim Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melalui menyebarkan informasi baik langsung maupun menggunakan media memiliki

pengaruh terhadap diri komunikan, pengaruh yang pertama kali muncul adalah komunikan menjadi tahu dengan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan prodi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, selanjutnya pengaruh yang ditimbulkan yaitu perasaan yang dirasakan oleh komunikan ketika mendapatkan informasi perasaan tersebut meliputi rasa senang, antusias, tidak peduli, tidak memiliki minat atau kecewa mengenai informasi yang didapat kemudian pengaruh yang terakhir adalah perubahan tingkah laku atau gerak dan presepsi komunikan terhadap informasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang strategi komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dapat disimpulkan bahwa program promosi yang dilakukan oleh tim promosi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melalui dua tahap yaitu tahap yang sudah dijadwalkan dan tahap yang tidak masuk kedalam jadwal program promosi:

Strategi pesan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Iman Bonjol Padang dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang digunakan adalah pesan verbal dan nonverbal. Yang mana pesan verbal berupa bahasa yang disampaikan, isi pesan atau ide pesan (visi, misi, tujuan, prodi dan lapangan kerja), bakat minat (prestasi), kegiatan baik dari Fakultas, mahasiswa maupun alumni. sedangkan pesan nonverbal adalah bahasa tubuh yaitu mimik wajah, nada suara, kewibawaan saat berbicara, ramah dalam menyampaikan pesan. Dan dalam penyampaian pesan non verbal dilakukan dalam kegiatan dengan cara mempraktekkan langsung dan memberikan contoh langsung kepada masyarakat.

Media yang digunakan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Imam

Bonjol Padang dalam meningkatkan jumlah mahasiswa menggunakan media langsung, media tak langsung (cetak dan elektronik). Media langsung yaitu dialog atau diskusi langsung dengan siswa maupun pihak sekolah. Media langsung menggunakan kegiatan-kegiatan langsung yang melibatkan masyarakat dan mahasiswa. sedangkan media tak langsung yaitu cetak (brosur, poster, kalender, tas dan karya tulis ilmiah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi) dan elektronik yaitu web fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, film pendek, video tentang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan karya-karya lainnya.

Efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Imam Bonjol Padang adalah efek kognitif yaitu siswa menjadi tahu dengan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi maupun prodi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, efek afektif yaitu rasa yang timbul setelah mengetahui informasi tersebut bisa saja perasaan itu acuh tak acuh, antusias, kecewa atau menyesal dan efek behavioral yaitu perubahan sikap atau tingkah laku yang ditandai dengan pertambahan jumlah mahasiswa akibat informasi yang disebar oleh tim Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melalui media yang digunakan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, Ariffin. Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas. Bandung: Armico, 1984
- Ardianto, Elvino. Dkk, Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009
- _____. Komunikasi Massa. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004
- Bungin, Burhan, Sosiologi Komunikasi, Jakarta : Kencana, 2006
- _____. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Airlangga University Press. 2001
- Cangara, David. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Cangara Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007
- _____. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Cholid, Narbuko & Ahmadi, Abu, Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- _____. Metodologi Penelitian, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997
- Departemen Agama RI. 1997. Al-Quran dan Terjemahannya. Bandung. Diponegoro.
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- _____. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008
- IAIN Imam Bonjol Padang. Buku pedoman IAIN Imam Bonjol Padang (Pedoman Akademik, Pedoman Kemahasiswaan, dan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah). Padang : IAIN Imam Bonjol Padang, 2016
- Moeleong, Lexy J.. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993
- Nuruddin, Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Rahmad, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986
- _____. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003

- _____. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- _____. Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2004
- Sumadiria, Haris. Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Sulastri, Irta. dkk, Tracer Study Lulusan Prodi pada Fakultas Dakwah IAIN Imam Bonjol Padang, Padang : 2016.
- Syafaruddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, Ciputat: Ciputat Press, 2005
- Tim Fakultas Dakwah, Profil Fakultas Dakwah IAIN Imam Bonjol Padang, Padang:Imam Bonjol Press,2012